

## บริการเครื่องเช่นใหม่แบบครบวงจร

นางสาวสุจิตรา จิตรโรจนรักษ์

### บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจ เรื่อง บริการเครื่องเช่นใหม่แบบครบวงจร มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ เพื่อให้กลุ่มผู้ลงทุนและผู้สนใจจะร่วมลงทุน สามารถประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ ทราบถึง นโยบายบริหารจัดการ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ในการดำเนินงาน การวิเคราะห์ตลาดและแผนการตลาด แผนการผลิตและเทคโนโลยีการผลิต แผนการจัดการองค์กร แผนการเงิน ความเสี่ยงของธุรกิจ ตลอดจนผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการประกอบธุรกิจ

ผลจากการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้พบว่า บริษัทฯ มีความต้องการใช้เงินทุนในการดำเนินกิจการทั้งสิ้น 2,000,000 บาท ซึ่งเงินลงทุนดังกล่าว บริษัทฯ จะใช้เป็นเงินลงทุนในการซื้อเครื่องจักร เครื่องใช้/อุปกรณ์สำนักงาน คอมพิวเตอร์และอื่นๆ รวมถึงจะใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อสินค้าสำเร็จรูป เพื่อจัดจำหน่ายให้กับลูกค้า

ในช่วงแรกๆที่ดำเนินกิจการ คาดว่า บริษัทฯ จะสามารถสร้างยอดขายได้ 6,294,780 บาท ในปีแรก และกำไรสุทธิที่ 6.77% ในปีแรก และ 7.910%, 9.31%, 10.66%, 11.15% ตามลำดับ และมีอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราส่วนผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น ROE ที่เท่ากันเนื่องจากไม่มีหนี้สิน

ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน บริษัทฯ มีระยะคืนทุน (Payback Period) ประมาณ 1 ปี 8 เดือน โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เมื่อสิ้นปีที่ 5 เท่ากับ 2,094,850บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เมื่อสิ้นปีที่ 5 เท่ากับ 49.75% จากอัตราผลตอบแทนภายใน(IRR) ที่สูงกว่าต้นทุนของเงินทุน(10%) และมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) ของโครงการที่เป็นบวกแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้เป็นโครงการที่น่าลงทุน และคุ้มค่ากับการลงทุน

คำสำคัญ : เครื่องเช่นใหม่, ครบวงจร, ธุรกิจ

## 1. บทนำ

บริษัท ชูเจ้า จำกัด ก่อตั้งขึ้น เพื่อเป็นการขยายธุรกิจเดิมของครอบครัวให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยทำการเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเช่นไหว้ให้มีความครบวงจร และทำการขายผ่านทางช่องทาง E-Commerce เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ในการใช้บริการ ซึ่งบริษัท ชูเจ้า จำกัด จะจัดตั้งเป็นบริษัทในปี 2559 ด้วยทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท

## 2. รายละเอียดสินค้าและบริการ

ให้บริการสินค้าเครื่องเช่นไหว้อย่างครบวงจร หรือ One Stop Service โดยที่ลูกค้าไม่ต้องยุ่งยากในการออกไปหาซื้อสินค้าเอง เพียงลูกค้าเข้าไปใช้บริการผ่านทางหน้า Facebook และ Instagram ของทางบริษัท สินค้าที่ทางต้องการจะถูกจัดส่งถึงหน้าบ้านลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### ผลิตภัณฑ์หลัก

#### 2.1 ชุดเครื่องเช่นไหว้

ทางบริษัทเป็นบริษัทที่ให้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องเช่นไหว้ที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ให้บริการแบบครบวงจร อาทิ เครื่องเช่นไหว้ประเภทของควา ขนม ผลไม้ และกระดาษ ฯลฯ โดยทางบริษัทให้ความสำคัญเกี่ยวกับความถูกต้องของผลิตภัณฑ์เครื่องเช่นไหว้ที่ใช้ในงานพิธีต่างๆ และความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการจัดสินค้า

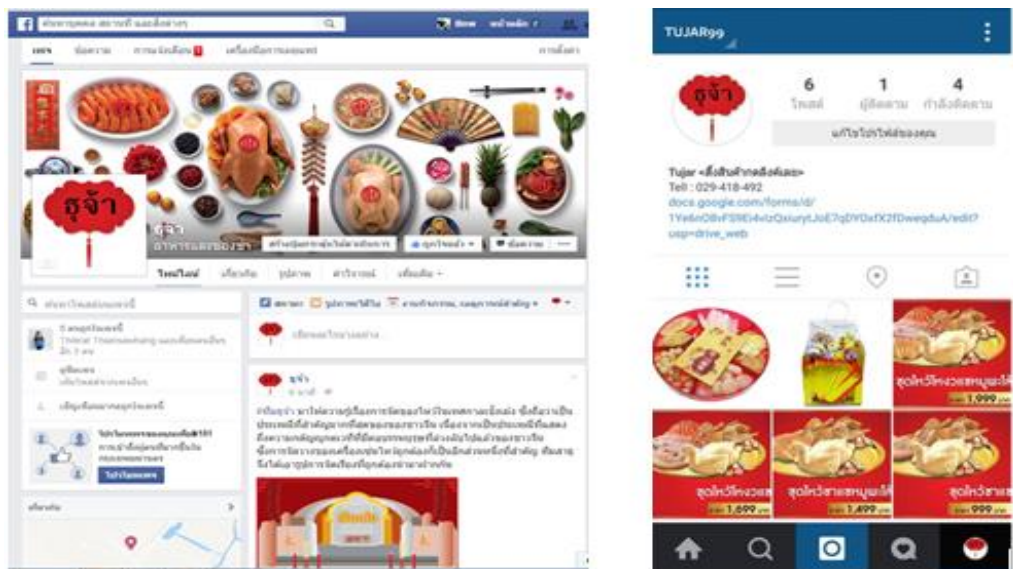
ภาพ 1 ผลิตภัณฑ์เครื่องเช่นไหว้



## 2.2 ช่องทางการการจัดจำหน่าย และการให้บริการ

ทางบริษัทต้องการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าด้วยการจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา และทางบริการยังมีให้บริการจัดส่งให้กับลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพ และปริมณฑล

ภาพ 2 ช่องทางจัดจำหน่าย



## 3. ความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์

การที่ทางบริษัท ฐเจ้า จำกัด รวบรวมผลิตภัณฑ์เครื่องเช่น ไข่ไก่ต่างๆ มาให้บริการแบบครบวงจร หรือแบบ One Stop Service โดยผ่านช่องทาง E-Commerce ถือว่าเป็นการนวัตกรรมการดำเนินการ หรือ Process Innovation คือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดจำหน่ายแบบเดิมออกไป และทำให้การดำเนินมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้า และสามารถทำการแข่งขันในตลาดได้

## 4. สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด

### 4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรม โดยใช้ Five Force

#### การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

ตลาดการแข่งขันในธุรกิจเครื่องเช่น ไข่ไก่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และคึกคักทั้งจากคู่แข่งรายใหม่ และรายเก่า ต่างพยายามขยายตลาดให้มากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องเช่น ไข่ไก่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ทุกบริษัทพยายามสร้างความแตกต่าง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในบริการและผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยมุ่งเน้นในด้านคุณภาพ และการให้บริการที่ความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องสร้างจุดแข็ง เพื่อใช้ในการแข่งขันในตลาดนี้

### **อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)**

เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ดังนั้นทางเลือกในการซื้อวัตถุดิบของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปจึงมีมาก และยิ่งหากเป็นธุรกิจอาหารสำเร็จรูปขนาดใหญ่จะมีอำนาจต่อรองในการซื้อวัตถุดิบที่สูงขึ้น

### **อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)**

ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของลูกค้าเป็นภัยคุกคามที่สืบเนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นตลาดของผู้ซื้อ เนื่องจากอุปทานที่สูงกว่าความต้องการ โดยที่ราคายังเป็นเหตุผลหลักของผู้ซื้อ เพราะคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมากนัก

### **ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Substitutes)**

สินค้าทดแทนของการสั่งซื้อชุดเช่น ไห้วจะพบว่ามีมากมายในท้องตลาด ได้แก่ การซื้อของสดเพื่อทำเครื่องชุดเช่น ไห้วเอง ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสั่งซื้อชุดเครื่องเช่น ไห้วจะได้เปรียบในด้านของคุณภาพ ความครบสมบูรณ์ สะดวกรวดเร็ว

### **การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ (Potential Entrants)**

การเข้ามาของผู้ให้บริการด้านการจัดหาเครื่องเช่น ไห้วทำได้ง่ายเนื่องจากแนวโน้มการขยายตัวของตลาดมีอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ธุรกิจมีการลงทุนที่ไม่สูงมาก

## **4.2 การวิเคราะห์มูลค่าการตลาด**

ปัจจุบันธุรกิจเครื่องเช่น ไห้วมีมูลค่าตลาดในช่วงตรุษจีนตั้งแต่ปี 2556 – 2559 พบว่าในปี 2556 มีมูลค่าการใช้จ่ายอยู่ที่ 5,600 ลบ. ผู้ซื้อเครื่องเช่น ไห้วใช้งบประมาณ 3,345 บาทต่อครัวเรือน ในปี 2557 มีมูลค่าการใช้จ่ายอยู่ที่ 5,800 ลบ. ผู้ซื้อเครื่องเช่น ไห้วใช้งบประมาณ 3,590 บาทต่อครัวเรือน และในปี 2558 มีมูลค่าการใช้จ่ายอยู่ที่ 6,000 ลบ. ผู้ซื้อเครื่องเช่น ไห้วใช้งบประมาณ 3,750 บาทต่อครัวเรือน อีกทั้งแนวโน้มการขายของผ่านทางธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ในปี 2558 ในประเทศไทยนั้น เพิ่มขึ้นกว่า 30% ต่อปี สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่เริ่มคุ้นชินกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคนไทยมียอดการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ที่ 14 ล้านคน คิดเป็น 75% ของจำนวนคนใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด โดยมียอดประมาณการ Market Size ในปีที่แล้ว อยู่ที่ประมาณ 33 พันล้าน และมีแนวโน้มว่าอัตราการเติบโตจะพุ่งไปถึง 198 พันล้านคน ภายในปี 2563 -2668

#### 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>S1: ผู้บริหารมีความรู้และเชี่ยวชาญในการจัดเครื่องเช่น ทีวี และการจัดพิธีการต่างๆ</p> <p>S2: มีมาตรฐานในการดำเนินงาน ทั้งการคัดสรรวัตถุดิบ และการจัดตั้ง</p> <p>S3: มีช่องทางการสั่งซื้อที่มีความสะดวกสบาย</p> <p>S4: ความคุมราคาค่าต้นทุนได้ ทำให้สามารถกำหนดราคา</p>	<p>W1: ขนาดธุรกิจมีขนาดเล็ก ทำให้อำนาจการแข่งขันด้อยกว่าคู่แข่ง</p> <p>W2: คราสินค้ายังไม่เป็นที่คุ้นเคยทำให้มีต้นทุนในการบุกเบิกสูง</p> <p>W3: การกระจายสินค้ายังเป็นรูปแบบเดิม</p>
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<p>O1: ใช้ฐานลูกค้าเดิมขยายฐานลูกค้าใหม่</p> <p>O2: กลุ่มผู้ซื้อของผ่าน E-Commerce มีจำนวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง</p> <p>O3: การขยายตัวของเศรษฐกิจ ทำให้ครอบครัวมีเวลาน้อยลง</p> <p>O4: มีพลเมืองชาวจีน และชาวไทยเชื้อสายจีนจำนวนมากในประเทศไทย</p>	<p>T1: คู่แข่งขันในตลาดมีจำนวนมาก และคู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาได้ง่าย</p> <p>T2: ราคาของวัตถุดิบมีความไม่แน่นอน</p> <p>T3: ลูกค้าอาจเลือกใช้บริการที่อื่นหากบริษัทไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านความสะดวก และราคาที่ลูกค้าพอใจได้</p>

#### 4.3 การแบ่งส่วนการตลาด ตลาดเป้าหมายและจุดยืนผลิตภัณฑ์ (STP)

##### ส่วนแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

กลุ่มลูกค้าเดิมของทางร้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีการจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องเช่น ทีวีแบบครบวงจร หรือ One Stop Service โดยทำการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางขาย E-Commerce ซึ่งทางบริษัทเลือกที่จะใช้ Facebook เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

##### กำหนดตลาดเป้าหมาย (Target group)

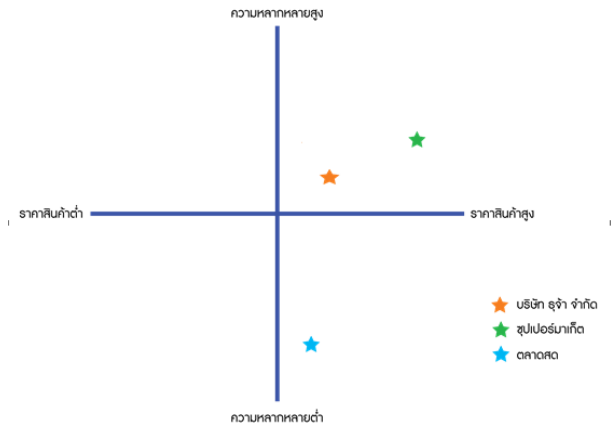
- กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคที่มีพ่อแม่สูงอายุ และที่ไม่ต้องการให้พวกเขาลำบากในหาซื้อเครื่องเช่น ทีวีต่างๆ

- กลุ่มเป้าหมายรอง คือ คนไทยเชื้อสายจีนที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และเป็นผู้ที่ใช้

##### การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position)

ทางบริษัทวางตำแหน่งตัวเอง “ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความหลากหลายในราคาที่เหมาะสม” โดยได้กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์บริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเป็นไปตามผังการกำหนดดังนี้

ภาพ 3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์



#### 4.4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix '7Ps)

##### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

1.1 กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รูปแบบการให้บริการเครื่องเช่น ไข่แบบวงจรรองทางบริษัท สามารถทำการลอกเลียนแบบบริการได้ง่าย ดังนั้น บริษัทจึงได้มีการพัฒนารูปแบบของสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยนำจุดเด่นเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยในด้านการจัดเตรียมของที่ถูกต้องและเป็นสิริมงคล และมีการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจ

1.2 ด้านตราผลิตภัณฑ์ (Brand Strategy) เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าจดจำผลิตภัณฑ์ได้ จึงได้มีการออกแบบตราสินค้าให้มีความน่าสนใจ และใช้ชื่อ “อูจ่า” ที่เป็นคำพูดที่สร้างการจดจำมาใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับลูกค้า

1.3 ด้านการควบคุมคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ทางบริษัทเน้นในเรื่องของการควบคุมมาตรฐานในด้านต่างๆ เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ และการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งทุกกระบวนการต้องทำการตรวจสอบได้

ภาพ 5 ตัวอย่างตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์



### **กลยุทธ์ด้านราคา ( Price Strategy )**

มีการนำกลยุทธ์ด้านกำหนดราคาต้นทุน และกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน ได้กำหนดราคาในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่ง มาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการทำกำไร และการดำเนินงานได้อย่างสูงสุด ซึ่งการตั้งราคาผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ดังนั้น บริษัทฯ จึงได้กำหนดราคาในระดับปานกลาง โดยคำนวณจากต้นทุนที่เหมาะสม หรือกำไรที่บริษัทต้องการ และความเหมาะสมของตลาด

### **กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)**

บริษัทให้ความสำคัญในเรื่องการเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค จึงเลือกจัดจำหน่ายผ่านระบบ E-Commerce ซึ่งใช้ช่องทางของสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เพราะมีค่าการดำเนินการต่ำ และให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

### **กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)**

บริษัทได้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย แต่กลยุทธ์ที่เน้น ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวม คือ เน้นการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเชื่อมั่นในการใช้บริการ

### **กลยุทธ์ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees)**

เนื่องจากบริษัทเป็นธุรกิจการให้บริการ ดังนั้น จึงให้ความสำคัญในการให้ความรู้ด้านต่างๆ เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการอบรมเรื่องการศึกษา การอบรมเส้นทางการจัดส่ง ฯลฯ

### **กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางการภาพ (Physical Evidence and Presentation)**

บริษัทนำระบบ TQM หรือระบบคุณภาพโดยรวม มาเป็นตัวกำหนดการดำเนินงานเพื่อให้ได้มาตรฐานการทำงานที่ต้องการ

### **กระบวนการ (Process)**

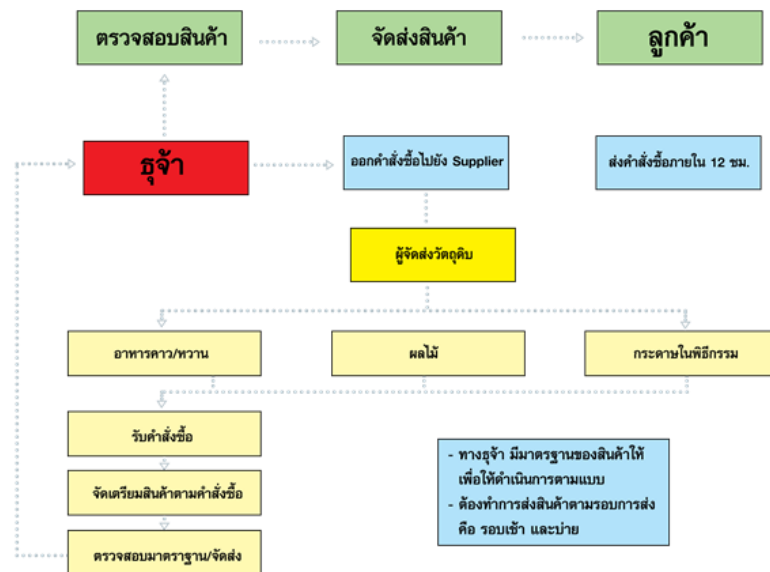
ทางบริษัทมีการพัฒนากระบวนการด้านการให้บริการต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการ

## 5. แผนการผลิตและเทคโนโลยี

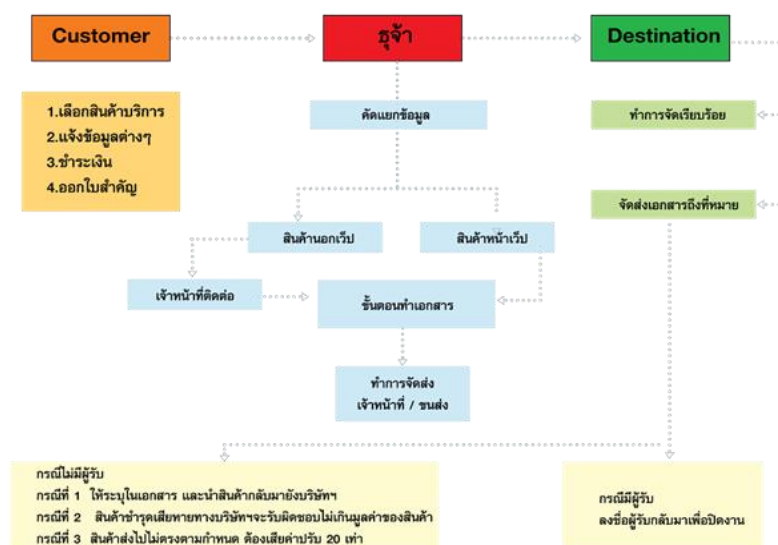
### 5.1 กระบวนการดำเนินงาน

บริษัทดำเนินธุรกิจรูปแบบซื้อมาขายไป (Trading) จึงทำให้ทางบริษัทมีการจัดทำกระบวนการต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

ภาพ 6 กระบวนการสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier)



ภาพ 7 กระบวนการดำเนินงานช่องทางการจัดจำหน่าย





## 5.2 ประมวลการจ้ดจ้หน้าย

ทางบริษัท รุ้จ้จ้ก้ด ทำการประเมินการจ้ดจ้หน้ายโดยอิงข้อมูล ร้านอุงเจริญกิจ ผู้จ้หน้ายเครื่องเช่นไหว้ประเภทกระดาษ มาเป็นข้อมูลในการประกอบการตั้งสมมุติฐานการจ้ดจ้หน้าย โดยมีสมมุติฐานดังนี้

- ปีที่ 1 ทางบริษัท รุ้จ้จ้ก้ด ได้ตั้งสมมุติฐานว่าจะสามารถจ้ดจ้หน้ายในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ได้จ้นวน 20% ของจ้นวนผู้เข้ามาใช้บริการ 500 ราย ต่อเดือน ของร้านอุงเจริญกิจ โดยมีรายละเอียดการจ้ดจ้หน้ายดังนี้

1. ชุดของควาไหว้จ้้า จ้นวน 100 ชุด ต่อเดือน
2. ชุดของขนมไหว้จ้้า จ้นวน 100 ชุด ต่อเดือน
3. ชุดผลไม้ไหว้จ้้า จ้นวน 100 ชุด ต่อเดือน
4. ชุดกระดาษไหว้จ้้า จ้นวน 100 ชุด ต่อเดือน

- ทางบริษัท รุ้จ้จ้ก้ด ได้ตั้งสมมุติฐานว่าการเติบโตระหว่างปีที่ 1-5 จะมีการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 7% ต่อปี โดยทางบริษัทได้อ้างอิงตัวเลขการเติบโตจากการเติบโตของมูลค่าการใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยการซื้อเครื่องเช่นไหว้ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของธนาคารกสิกรไทย โดยมีรายละเอียดการจ้ดจ้หน้าย ดังนี้

### ตาราง 12

ประมวลการจ้นวนสินค้าที่จ้ดจ้หน้าย 5 ปี แยกตามประเภทชุด

รายการ		เวลา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประเภทของควา	1. ชุดไหว้ชาแซ 1	480	514	550	589	630
	2. ชุดไหว้ชาแซ 2	240	257	275	294	315
	3. ชุดไหว้โหวงแซ 1	300	321	343	367	393
	4. ชุดไหว้โหวงแซ 2	180	193	207	221	236
<b>รวมจ้นวนการจ้หน้ายประเภทของควา</b>		<b>1,200</b>	<b>1,285</b>	<b>1,375</b>	<b>1,471</b>	<b>1,574</b>
ประเภทผลไม้	5. ชุดผลไม้ 5 อย่าง	780	835	893	956	1,023
	6. ชุดผลไม้ 9 อย่าง	420	449	480	514	550
<b>รวมจ้นวนการจ้หน้ายประเภทผลไม้</b>		<b>1,200</b>	<b>1,284</b>	<b>1,373</b>	<b>1,470</b>	<b>1,573</b>
ประเภทขนม	7. ชุดขนม 5 อย่าง	840	899	962	1,029	1,101
	8. ชุดขนม 9 อย่าง	360	385	412	441	472
<b>รวมจ้นวนการจ้หน้ายประเภทขนม</b>		<b>1,200</b>	<b>1,284</b>	<b>1,374</b>	<b>1,470</b>	<b>1,573</b>

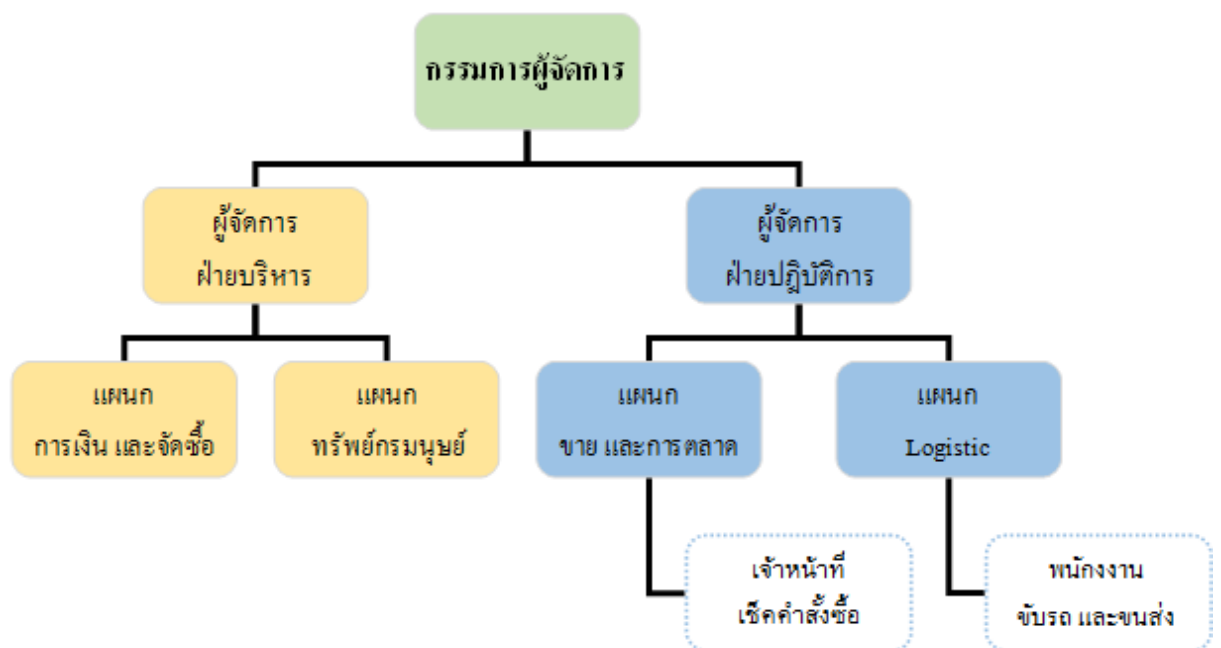
รายการ		เวลา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประเภทกระดาษ	1. ชุดกระดาษไหว้บรรพบุรุษ	480	514	550	589	630
	2. ชุดกระดาษไหว้บรรพบุรุษ (พิเศษ)	720	770	824	882	944
	3. ชุดไหว้ไล่สิ่งชั่วร้าย	480	514	550	589	630
	4. ชุดไหว้ไล่สิ่งชั่วร้าย (พิเศษ)	720	770	824	882	944
รวมจำนวนการจำหน่ายประเภทกระดาษ		2,400	2,568	2,748	2,942	3,148
ประเภทบริการ	5. ค่าบริการจัดส่ง	1,200	1,284	1,374	1,470	1,573
รวมจำนวนการใช้บริการ		1,200	1,284	1,374	1,470	1,573

โดยทางบริษัทได้ทำการประมาณยอดการจัดจำหน่ายในแต่ละประเภทโดยทำการประเมินจากข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคว่ามีกำลังในการซื้อสินค้าอยู่ที่ระหว่าง 3,500 – 4,000 บาทต่อครอบครัว

## 6. แผนการการจัดการองค์กร

บริษัทมีการแบ่งโครงสร้างองค์กรตามความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ตามระยะละเอียดแผนผังองค์กร ดังนี้

### 6.1 โครงสร้างองค์กร



## 6.2 นโยบายการจ่ายโบนัส และเปอร์เซ็นต์การปรับเงินเดือนขึ้นของพนักงาน

- นโยบายการปรับขึ้นเงินเดือนของพนักงานทำการปรับขึ้นตั้งแต่ปีแรกโดยกำหนดมาตรฐานไว้ไม่เกิน 3 เปอร์เซ็นต์
- นโยบายโบนัสทำการเริ่มจ่ายเมื่อกิจการมีกำไรจากการประกอบการจากการดำเนินงานธุรกิจ

## 6.3 แผนพัฒนาบุคลากร

1. จัดให้มีการอบรมภายในส่วนของความรู้ในด้านสินค้าแก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานตอบให้คำปรึกษาลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
2. มีระบบการวัดหรือประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อให้สอดคล้องกับความรับผิดชอบของหน้าที่ และสามารถไปกำหนดผลตอบแทนที่ได้รับอย่างเหมาะสม

## 7. แผนการลงทุน

เงินลงทุนเริ่มต้นของโครงการเป็นสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 2,000,000 บาท โดยเป็นเงินลงทุนส่วนของเจ้าของ 100% โดยแบ่งเป็นการซื้อเครื่องใช้สำนักงาน 200,000 บาท ซื้อเครื่องจักร 100,000 บาท ซื้อรถกระบะ 700,000 บาท รวมทั้งสิ้น 1,000,000 บาท และเก็บเป็นเงินลงทุนสำรองไว้ใช้ในการดำเนินงานทั้งสิ้น 1,000,000 บาท จากแผนการดำเนินงานในโครงการระยะเวลา 5 ปีนั้น จะมีระยะเวลาการคืนทุนประมาณ 1 ปี 8 เดือน โดยอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน มีค่าเป็นบวก เมื่อคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) = 2,094,850 บาท ผลตอบแทนการลงทุน (IRR) = 49.75% ดังนั้น โครงการนี้เหมาะสมที่จะลงทุนได้

## บรรณานุกรม

1. ค่าใช้จ่ายเครื่องเช่นไหว้ในเขตกรุงเทพฯ. หนังสือพิมพ์ทันหุ้น. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ : วันที่ 22 ธันวาคม 2558. เข้าถึงได้จาก : <http://thunhoon.com/highlight/148754/148754.html>
2. ตรุษจีน'58: เม็ดเงินซื้อเครื่องเช่นไหว้อาจให้ภาพไม่คึกคัก... ท่ามกลางกำลังซื้อที่ยังอ่อนแอ และค่าครองชีพสูง (กระแสรสรัศน์ ฉบับที่ 2590). [ออนไลน์]. สืบค้น : วันที่ 22 ธันวาคม 2558 เข้าถึงได้จาก: <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33670>
3. ความรู้เกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับ อีคอมเมิร์ซ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ : วันที่ 22 ธันวาคม 2558 เข้าถึงได้จาก : <http://www.rd.go.th/publish/26228.0.html>
4. คนไทยเชื่อสายเงินในสยามประเทศ [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2259, ค้นหาวันที่ 3 มกราคม 2559 <http://board.postjung.com/864181.html>